



Noora Heikkilä

## **NETTISARJAN MARKKINOINTIKEINOT**

Kuinka saadaan katsoja houkuteltua seuraamaan nettisarjaa itsenäiseltä julkaisualustalta?

## **NETTISARJAN MARKKINOINTIKEINOT**

Kuinka saadaan katsoja houkuteltua seuraamaan nettisarjaa itsenäiseltä julkaisualustalta?

Noora Heikkilä  
Opinnäytetyö  
Kevät 2012  
Viestinnän koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

---

Tekijä: Noora Heikkilä

Opinnäytetyön nimi: Nettisarjan markkinointikeinot – Kuinka saadaan katsoja houkuteltua seuraamaan nettisarjaa itsenäiseltä julkaisualustalta?

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2012      Sivumäärä: 44 + 1

---

Tutkielmani tavoitteena on selvittää, kuinka omalla julkaisualustalla esitettävälle nettisarjalle saadaan houkuteltua katsojia. Opinnäytetyön produktio-osana olen tuottanut Tulokas-nettisarjaa, jota on julkaistu itsenäisellä julkaisualustalla internetissä. Oman julkaisualustan käyttö draamasarjalle on ollut uutta ja kokeellista, joten tutkielmassani tuon esille produktiossani hyväksi havaittuja keinoja kohde-ryhmän tavoittamiseksi.

Tutkielmani aineistona käytän pääosin omaa opinnäytetyöni produktiota. Esittelen käyttämiämme markkinointikeinoja ja tutkin niiden vaikutuksia katsojamääriin. Aineiston laajentamiseksi olen haastatellut muiden nettisarjojen tekijöitä heidän käyttämistään markkinointikeinoista. Tietoperustassa käsittelen nettisarjan markkinoinnin taustalla vaikuttavia tekijöitä, kuten internetin vaikutusta markkinointiin ja julkaisualustojen eroja. Lisäksi kartoitan, millä keinoilla verkkosivuille saadaan kävijöitä ja kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää nettisarjan markkinoinnissa. Tietoperustan olen koonnut sosiaaliseen mediaan liittyvästä kirjallisuudesta ja internetlähteistä.

Produktioni osoitti, että katsojien tavoittaminen vaatii pitkäjänteistä työskentelyä markkinoinnin eteen. Aktiivisella läsnäololla sosiaalisessa mediassa voidaan saavuttaa suuri määrä katsojia internetissä itsenäisesti julkaistavalle sarjalle. Mediajulkaisuilla, markkinointitempauksilla ja kilpailuilla voidaan tehostaa kiinnostuksen heräämistä ja lisätä tunnettuutta.

Tutkielmani antaa näkökulmia nettisarjojen, tv-sarjojen ja lyhytelokuvien markkinoinnin suunnitteluun. Keinot toimivat vinkkinä etenkin alan pienille ja tuntemattomille tekijöille, jotka haluavat toteuttaa markkinointia lähes nollabudjetilla.

---

Asiasanat:

*nettisarja, markkinointi, sosiaalinen media, itsenäinen julkaisualusta*

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Communication, Option of Media Production

---

Author: Noora Heikkilä

Title of thesis: Marketing Web Series. How To Attract Viewers To Watch Web Series on Independent Platform?

Supervisor: Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2012

Number of pages: 44 + 1 appendix

---

The goal aim of this thesis was to find out how to get viewers attracted to watch a web series on its own platform. In the production part of the thesis I produced a web series, *Tulokas*, published on an independent platform on the Internet. Using an independent channel was a new and experimental way to release a drama series. This thesis presents effective ways of marketing communication founded useful in the production.

The material mostly consists of my own production. I introduce marketing ways used to attract the audience and analyze how these ways acted on viewer ratings. To complement the material I interviewed other makers of web series about their marketing strategies. In the framework it is reviewed things behind marketing on the Internet. It is introduced how to benefit social media for marketing and how to get visitors on the website. There are also presented differences between platforms. As the framework I mainly used literature concerning social media but also sources from the Internet.

The results of the research suggest that reaching the audience needs lots of persistent work with marketing. Being active in social media can reach wide audience for the web series on an independent platform. Conspicuousness can increase with media releases, marketing campaigns and competitions.

This thesis gives advice for marketing of web series, television series and short films with a low budget or with no money at all.

---

Keywords:

*web series, marketing, social media, independent platform*

## **SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	6
2 NETTISARJAN MARKKINOINNIN TAUSTALLA	9
2.1 Keskeiset käsitteet	9
2.2 Itsenäisen julkaisualustan ja videopalvelun ero	10
2.3 Itsenäisen julkaisualustan ja netti-tv:n ero	13
2.4 Internet markkinoinnin mullistajana	13
2.5 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa	14
2.6 Miten verkkosivuille saadaan kävijöitä?	15
3 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT	17
3.1 Tulokas-nettisarja ideasta käytäntöön	17
3.2 Justimusfilms ja LestaTV vertailukohteena	19
3.3 Tutkimusmenetelmä	21
3.4 Käytetyt keinot katsojan tavoittamiseksi	22
3.4.1 Facebook-markkinointi	22
3.4.2 Kilpailut ja yhteistyökumppanit	23
3.4.3 Markkinointimateriaalit	25
3.4.4 Markkinointitempaukset	27
3.4.5 Medianäkyvyys	28
4 TULOKSET JA PÄÄTELMÄT	29
4.1 Käytettyjen keinojen vaikutus katsojamääriin	29
4.2 Mitkä muut tekijät vaikuttavat katsojamääriin?	34
4.3 Mikä markkinoinnissa ei onnistunut?	36
4.4 Tehokeinot katsojien tavoittamiseksi nettisarjalle	38
5 POHDINTA	41
LÄHTEET	43
LIITTEET	45

# 1 JOHDANTO

Internet on täynnä videosisältöä ja erilaisia mahdollisuuksia levittää omia videotuotoksiaan, mutta mitä tulee tehdä saavuttaakseen oman yleisönsä internetissä esitettävälle tuotannolleen? Haastavammaksi kohderyhmän tavoittelun tekee tuotanto, jota julkaistaan ainoastaan omalla sivustolla, irrallisena tutuista ja suosituista videopalveluista. Selvitän tutkielmassani, kuinka katsoja saadaan houkuteltua seuraamaan nettisarjaa sen itsenäiseltä julkaisualustalta.

Itsenäinen julkaisualusta luo eri tavalla haasteita saavuttaa katsojia kuin alusta tai kanava, jossa julkaistaan paljon eri sarjoja tai videosisältöä. Itsenäisyyden haaste on siinä, että katsoja pitää saada tulemaan suoraan omalle sivustolle. Katsoja on tottunut katsomaan ohjelmia sattumanvaraisesti televisiosta tai esimerkiksi videopalvelu YouTubesta, mutta ei etsimään videosisältöä yksittäisiltä internetsivuilta. Kuinka saada katsoja ensinnäkin tietoiseksi omasta julkaisukanavasta, ja toiseksi, kuinka saada hänet kiinnostumaan sisällöstä ja palaamaan sivustolle?

Saavuttaakseen yleisönsä verkkojulkaisulleen tulee hallita internetiin kohdistuva markkinointi. Tutkielmani tietoperustassa esittelen markkinoinnin ammattilaisten esittämiä markkinointikeinoja, joita hyödyntämällä sivuston tunnettuutta ja näkyvyyttä saadaan lisättyä internetissä. Sosiaalisen median mukaantulon myötä markkinointitavat ovat muuttuneet vuorovaikutteisemmaksi kuin ne olivat yksisuuntaisen massamedian aikana. Tietoperustassa käsittelen sitä, kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ammattimaisesti verkkojulkaisun markkinoinnissa. Lisäksi kuvailen, miten julkaisualustat eroavat toisistaan ja miten julkaisualustan valinta vaikuttaa katsojan houkuttelukeinoihin. Samalla käsittelen itsenäisen julkaisualustan asettamia haasteita ja mahdollisuuksia. Tietoperustan olen koonnut sosiaaliseen mediaan liittyvästä kirjallisuudesta ja internetlähteistä.

Tutkielmani aiheen valinta muodostui opinnäytetyön produktiossa käsittelemieni asioiden ja työnkuvani perusteella. Opinnäytetyönäni olen tuottanut Tulokas-

nimistä nettisarjaa, jota esitetään sarjan omalla julkaisualustalla osoitteessa [www.tulokas.net](http://www.tulokas.net). Produktion vastaavana tuottajana toimiessani osallistuin nettisarjan markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen sekä seurasin aktiivisesti sivuston kävijälukuja ja vertasin lukemia toteutettuihin markkinointitoimenpiteisiin. Markkinoinnilla tuntuu olevan selvä yhteys katsojalukuihin, joten koin tärkeäksi tutkia keinoja, joilla katsojat saatiin houkuteltua sarjan itsenäiselle esityskanavalle. Tulokas on ollut kunnianhimoinen produktio, jolle halusimme saada mahdollisimman paljon yleisöä. Mikäli emme olisi lainkaan markkinoineet omalla julkaisualustalla esitettyä sarjaamme, kukaan ei olisi osannut mennä katsomaan sitä.

Tutkielmani aineistona käytän omaa produktiotani. Tutkimuksessani arvioin käyttämiämme markkinointitoimenpiteitä ja vertailen niitä kävijätietoihin ja katsojamääriin. Oman aineistoni vertailukohteeksi olen haastatellut muiden nettisarjojen tekijöitä heidän käyttämistään markkinointikeinoista. Vaikka Tulokas onkin aineiston sarjoista ainoa pelkästään itsenäisellä julkaisualustalla esitettävä sarja, on sarjoilla markkinoinnillisesti hyvin paljon samoja mahdollisuuksia.

Sivuan tutkielmassani myös vuorovaikutteisuutta – katsojan osallistamista, sen luomia mahdollisuuksia ja haasteita. Tulokas on konsepti, joka yhdistää draamasarjan ja sen itsenäisenä julkaisualustana toimivan internetsivuston vuorovaikutteiseksi kokonaisuudeksi. Vuorovaikutteisuus näkyy siten, että katsoja voi osallistua sisällöntuotantoonideoimalla sarjan juonenkäänteitä ja antamalla palautetta tekijöille.

Idea vuorovaikutteisesta nettisarjakonseptista heräsi työryhmällä konseptisuunnittelun kurssilla syksyllä 2009. Työryhmän on muodostanut minun lisäksi kaksi muuta medianomiopiskelijaa Oulun seudun ammattikorkeakoulusta. Idea jalostettiin pilottiprojektiksi syksyllä 2010, jolloin sarjalle tuotettiin verkkosivut, käsikirjoitettiin ja kuvattiin kaksi ensimmäistä jaksoa ja toteutettiin markkinointikampanja. Syksyllä 2011 ja alkuvuodesta 2012 sarjan tuotanto sai jatkoa kahden uuden jakson verran osana opinnäytetyön produktiota. Lisäksi uudistettiin sarjan internetsivusto sekä suunniteltiin ja toteutettiin laajennettua markkinointia.

Opinnäytetyöni produktion aihe on lajissaan lähes ainutlaatuinen Suomessa. Vastaavanlaisia vuorovaikutteisia konsepteja on jonkin verran kokeiltu, mutta tiettävästi draamasarjaa ei ole ennen tuotettu ainoastaan itsenäiselle julkaisualustalle ilman, että sarja olisi seurattavissa myös televisiosta, netti-tv:stä tai videopalvelusta. Oman julkaisualustan käyttö draamasarjalle on ollut kokeellista. Tutkimustuloksiin olen koonnut tutkimuksessa esille nousseita hyväksi ja huonoksi havaittuja keinoja, joilla katsojia houkuteltiin sarjan omalle sivustolle. Lopuksi pohdin katsojamääriin vaikuttavia tekijöitä, joita produktiossani olisi voitu toteuttaa toisin tai jotka jäivät toteuttamatta. Tutkielmassani esiteltävät keinot toimivat vinkkinä nettisarjojen, tv-sarjojen, elokuvien ja lyhytelokuvien markkinoinnin suunnittelussa, etenkin alan pienille ja tuntemattomille tekijöille, jotka haluavat toteuttaa markkinointia lähes nollabudjetilla.

Internet mahdollistaa jokaiselle tekijälle julkaisukanavan, jossa esittää ja levittää omaa tuotantoaan. Tutkielmani antaa ohjeita, joiden avulla omalle internetissä julkaistavalle tuotannolle voi kerätä katsojia ja tunnettuutta nuoren kohderyhmän keskuudessa. Verkossa levitys- ja markkinointimahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Tästä syystä nuoren media-alan tekijän on syytä huomioida internetin tarjoamat ponnahduslaudat, joista voi lennättää omia työnäytteitään suuren yleisön ja työnantajien tietoisuuteen. Tunnettuuden tavoittelu vaatii kuitenkin aikaa ja markkinointikykyä. Tutkielmani antaa näkökulmia, joita jalostamalla voidaan tavoittaa suuri määrä katsojia itsenäisen julkaisualustan pariin.



## 2 NETTISARJAN MARKKINOINNIN TAUSTALLA

Tietoperustassa pohjustan tutkielmani aihetta käsittelemällä itsenäisen julkaisualustan eroja videopalveluun ja netti-tv:seen. Sivuan myös sitä, kuinka katsojien tavoittelu eri julkaisukanavissa eroaa toisistaan. Kappaleessa selvitän, miten internetin ja sosiaalisen median lisääntynyt käyttö on vaikuttanut markkinointiin ja sen suunnitteluun. Lisäksi käyn läpi tutkielmassa esiintyviä keskeisiä käsitteitä.

Koska tutkielmani aiheesta ei ole suoranaisesti olemassa kirjallisuutta tai muuta tietoperustaa, nojaa tutkielmani pitkälti oman aineistoni ja produktiosta saamiini kokemusten varaan. Tietoperustassa käsittelen näin ollen oman produktioni taustalla vaikuttavia tekijöitä.

### 2.1 Keskeiset käsitteet

**Nettisarjalla** tarkoitan useasta jaksosta koostuvaa ohjelmaa, jota esitetään internetissä.

**Julkaisualustalla** tarkoitan tässä tapauksessa internetsivustoa, jonka kautta voi esittää ja jakaa omia videotuotoksiaan. Tyypillinen ja suosituin julkaisualusta videoille on **videopalvelu** YouTube. Videopalvelu tarjoaa käyttäjälle internetin kautta mahdollisuuden julkaista videoita ja katsella muiden julkaisemia videoita.

**Itsenäisellä julkaisualustalla** tarkoitan tässä yhteydessä omaa, itse luotua internetsivustoa, jonka kautta esitetään videosisältöä. Itsenäisellä julkaisualustalla ei ole muiden käyttäjien lisäämiä videoita.

**Julkaisukanavalla** tarkoitan tässä tapauksessa julkaisualustan sisällä olevaa kanavaa, jonka kautta videoita voi levittää ja katsella. Esimerkiksi videopalvelu YouTubeen voi tehdä oman julkaisukanavan, missä voi julkaista kaikki omat videot samalla kanavalla ja määrittää oman ulkoasun kanavalle. YouTube-

kanavalla ei ole muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Julkaisukanava on myös yleisnimitys paikalle tai sivustolle, jota kautta voi levittää sisältöä.

**Netti-tv:llä** tarkoitan internetissä olevaa televisiokanavaa, jossa esitetään videosisältöä. Useimmiten netti-tv:ssä esitetään samoja ohjelmia ja videosisältöjä kuin televisiossa. Useimmilla televisiokanavilla on oma netti-tv, josta ohjelmat ovat myös katsottavissa.

**Sosiaalisella medially** tarkoitan tutkielmassani verkossa olevia palveluita ja yhteisöjä, joissa käyttäjät voivat tuottaa ja jakaa sisältöä sekä kommentoida toisten julkaisuja ja olla yhteydessä toisiin käyttäjiin. Rajaan tutkielmassani sosiaalisen median lähinnä Facebookiin ja YouTubeen, koska tutkimani tuotannot ovat käyttäneet pääosin näitä palveluita.

## 2.2 Itsenäisen julkaisualustan ja videopalvelun ero

Videon tekijällä on useita mahdollisuuksia saattaa teoksensa julki. Internetissä on paljon sivustoja, joissa julkaistaan videosisältöjä. Käytetyin videopalvelu Suomessa on ehdottomasti YouTube, jonka lisäksi käytetään myös Vimeota. Nämä ovat sivustoja, joille kuka tahansa käyttäjä voi lisätä itse kuvaamia videoita, joko kaikkien nähtäville tai rajoitetulle yleisölle. Videopalveluiden sijaan tuotokselleen voi tehdä oman kotisivun, jossa videota voi julkaista.

Itsenäinen julkaisualusta eroaa videopalvelusta siten, että alustalla on oma www-osoite ja sivustolla voidaan julkaista kohdennettua sisältöä videopalvelun sekalaiseen sisällöntarjontaan verrattuna. Julkaisualustalla voi olla myös oma videosoitin, *player*, jolla videota pyöritetään. Toinen vaihtoehto on upottaa<sup>1</sup> videopalvelun videosoitin sivustolle. Upottamisella tarkoitetaan sitä, että video on ladattu videopalveluun ja tämän jälkeen videolinkki on koodattu omalle internet-sivustolle, eli video pyörii sivustolla videopalvelun playeriä käyttäen. Samalla video on katsottavissa myös videopalvelussa.

---

<sup>1</sup> (Engl. *embed*) Joskus alan teksteissä nähdään käytettävän myös suomeksi sanaa embedata, jolla tarkoitetaan videon sulauttamista/upottamista internetsivustolle videopalvelun kautta.

Videopalvelussa käyttäjää usein helpottaa se, että palvelu pakkaa ja muokkaa videon tiedostomuodon automaattisesti oikeanlaiseksi. Käytettäessä erillistä playeriä voi ilmaantua joitakin tiedostomuodon ja playerin yhteensopivuusongelmia. YouTube-videopalvelun etuna (etenkin harrastajakäyttäjille) on se, että videopalvelussa voi muokata videota monin eri tavoin sekä napata videosta helposti pikkukuvia, jotka näkyvät pysäytettynä playerissä videolinkkiä jaettaessa. YouTube myös havaitsee videota ladattaessa, jos videon laadussa on parantamisen varaa ja ehdottaa parannusta käyttäjälle automaattisesti. (Lataaminen ja videon luominen 2012, hakupäivä 14.4.2012.)

Itsenäisen julkaisualustan vahvuutena on se, että tekijä voi itse määrätä julkaisusta. Omalla julkaisukanavalla ei ole määrittämiä kestoja tai pakotteita mainoksille. Osassa videopalveluista on rajoitettu kesto; esimerkiksi YouTubessa videon pituusrajoitus on 15 minuuttia. Nykyään YouTubeen on kuitenkin mahdollista ladata pitempiä videoita, jos käyttäjä osoittaa toimivansa tekijänoikeussääntöjen mukaisesti lataamalla ainoastaan videoita, joihin hänellä on tekijänoikeudet. YouTube on halunnut antaa mahdollisuuden aktiivisille nettivideoiden tekijöille levittää omaa, pitempää sisältöä. Käyttäjän tulee osoittaa olevansa hyvämaineinen videoiden lataaja ja vahvistaa oma tilinsä puhelimitse. Tämän jälkeen hän saa luoda oman kanavan, missä julkaista sisältöään. Oman kanavan ulkoasua voi muokata omiin tarpeisiinsa sopivaksi. (Pidempien videoiden lataaminen 2011, hakupäivä 14.4.2012.)

Yhtenä keskeisenä erona julkaisukanavilla on se, että videopalvelu tarjoaa kävijälle lisää videoita hänen katsottuaan yhden videon. Palvelu ehdottaa videoita, joita muut saman videon katsoneet käyttäjät ovat katsoneet ja johdattelee näin käyttäjää eteenpäin valtavaan videomereen. Täten käyttäjä voi sattumalta päätyä katsomaan sisältöä, jota hän ei itse olisi löytänyt tai osannut etsiä. Tätä voidaan pitää sekä videopalvelun etuna että haittana. Sisältö voi hukkuu palvelun runsauden uumeniin, mutta toisaalta sisällöstä voi muotoutua hitti, mikäli se saavuttaa paljon satunnaisiakin katsojia. Itsenäisellä julkaisualustalla esitettävälle sisällölle taas on haastavampi saada satunnaisia katsojia, koska tieto sivustosta ei leviä yhtä tehokkaasti. Videopalvelu usein myös kerää katsojalukuja, esimerkiksi YouTubesta videon lataaja mutta myös katsojat näkevät, kuinka

monta kertaa videota on katsottu. Omaa playeriä käytettäessä tarkkailu on vaikeampaa.

### **Miten katsojan houkuttelu itsenäiselle julkaisualustalle eroaa houkuttelusta videopalvelun sivustolle?**

Videopalvelussa esitettävälle sisällölle on helppo saada katsojia levittämällä linkkiä sähköpostitse tai jakamalla videolinkkiä sosiaalisessa mediassa tai omilla verkkosivuillaan. Etenkin YouTube on videopalveluna entuudestaan niin tunnettu, että lähestulkoon jokainen käyttäjä tietää, mille sivustolle linkki johdattaa. Katsoja on tottunut käyttämään YouTubea ja etsimään videosisältöjä hakuksen avulla. Harva kuitenkaan etsii videosisältöä yksittäisiltä internetsivustoilta, koska hakutulokset ovat suppeammat. Useimmiten haku johtaa selaajan lopulta YouTubeen.

Katsojalle on tottumustensa kautta luontevampaa seurata sisältöä videopalvelusta. Käyttäjät jakavat paljon itsekin videoita videopalveluista sosiaalisessa mediassa. Videopalvelun etuna on se, että jaettaessa videota esimerkiksi Facebookissa tulee uutisvirtaan videolinkki, josta käyttäjä voi katsoa videon suoraan. Pelkästään omalla internetsivulla esitettävää videota on haastavampi jakaa videolinkkinä, jos videota pyörittävä videosoitin on koodattuna sivuston rakenteeseen. Tässä tapauksessa pystyy jakamaan ainoastaan linkkiä verkkosivuille, mistä katsojan tulee itse löytää videosisältö.

Toisaalta tuomalla itsenäisen julkaisualustan positiivisena ja innovatiivisena asiana esille voidaan sillä tavoin houkutella ainakin mediavalveutuneita ihmisiä tutustumaan sisältöön juuri uutuuksenviehätyksen voimalla. Itsenäisen julkaisualustan etuna on myös se, että sivuston ulkoasusta saa vastata ihan itse. Tällöin videosisällön ympärille voidaan luoda kokonainen ja toimiva konsepti lisämateriaaleineen, millä voidaan syventää sisältöä ja houkutella katsojia. Videopalvelussa oman kanavansa ulkoasua voi myös personoida, mutta muokkaukset rajoittuvat videopalvelun sivuston rakenteeseen.

## **2.3 Itsenäisen julkaisualustan ja netti-tv:n ero**

Yhteistä netti-tv:lle ja itsenäiselle julkaisualustalle on se, että molemmilla on oma internetsivusto, jossa esitetään videosisältöä. Tutkielmassani käsiteltävän Tulokas-casen tapauksessa itsenäinen julkaisualusta eroaa netti-tv:stä siten, että sivustolla esitetään ainoastaan yhtä sarjaa. Netti-tv:t toimivat televisiokanavan tavoin esittäen useita eri sarjoja ja ohjelmasisältöä. Niissä esitetään tv-sarjoja, nettisarjoja, urheilulähetyksiä, tapahtumia, yritys- ja esittelyvideoita ja mainoksia. Sisältö riippuu netti-tv-kanavan omistajasta. Monella televisiokanavalla on oma netti-tv, josta katsoja voi katsoa televisiossa esitettyjä ohjelmia uusintana sekä tutustua lisämateriaaliin ohjelmien ympärillä. MTV3-kanavalla on Katsomo.fi, Nelosella Ruutu.fi ja Ylen kanavilla Areena. Nykyisin myös lehdillä on omia netti-tv-kanavia, joissa julkaistaan muun muassa artistihaastatteluja, tapahtumakoosteita ja uutisjuttuja. Esimerkiksi Iltalehdellä, Ilta-Sanomilla ja Metropolilla on tv-kanava internetissä. Metropoli julkaisee useampaa nettisarjaa omalla netti-tv-kanavallaan (Metropoli 2012, hakupäivä 14.4.2012).

## **2.4 Internet markkinoinnin mullistajana**

Internet on muuttanut markkinoinnin pelisääntöjä siihen suuntaan, että massamainonnan ja muun yksisuuntaisen viestinnän soveltaminen ei enää takaa menestystä, vaan on otettava uusi askel kohti vuorovaikutteisempaa markkinointia. Internetin ottaessa vallan ja ihmisten siirtyessä internetin käyttäjiksi markkinoinnissa ei ole enää olennaista yksisuuntainen viestien huutaminen, vaan kiinnostuksen herättäminen ja vuorovaikutuksen aikaansaaminen. Huutelun sijaan markkinoijan tulee nykyisin olla monipuolisen ja laadukkaan sisällön tuottaja, joka saa kohderyhmän toimimaan, osallistumaan ja jakamaan markkinointiviestiä eteenpäin. (Juslén 2009, 42–43, 276.)

### **Internet mahdollistaa oman tuotannon julkaisemisen kenelle tahansa**

Internetin ja sosiaalisen median palveluiden kautta kenellä tahansa on nykyisin mahdollisuus julkaista omaa sisältöä kaikkien nähtäväksi. Jokainen voi halutesaan julkaista ja levittää omia kirjoituksiaan blogin muodossa tai videoita ja

valokuviaan eri palveluissa. Media-alan opiskelijat ja uudet tekijät voivat tätä kautta saada omia tuotantojaan ja osaamistaan esille. Kaiken lisäksi jakelu on ilmaista. Erityisen kiinnostavaa internetin ominaisuuksissa on se, että kuka tahansa voi onnistua tuottamaan ja julkaisemaan niin kiinnostavaa sisältöä, että kaikki haluavat jakaa sen omille kontakteilleen. Markkinoinnin kannalta tämä tarkoittaa sitä, että näkyvyyttä ei ole pakko ostaa mediamainonnalla, vaan huomiota voi saada tuottamalla itse sisältöä, joka herättää kiinnostuksen ja leviää kohderyhmän keskuudessa (Juslén 2009, 323).

## **2.5 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa**

Kuten mihin tahansa markkinointitoimenpiteeseen ryhtyessä, myös sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa tulee aluksi tiedostaa markkinoitavan tahon taustat ja tahtotila, jotta voidaan päästä tavoitteisiin (Sulin 2012, 13). Tietysti tulee valita kohteeksi ne sosiaalisen median yhteisöt ja palvelut, joissa kohderyhmä liikkuu ja vaikuttaa. Mikäli kohderyhmä käyttää eri palveluita kuin mihin markkinoija on tottunut, kannattaa tutustua palveluihin ja toteuttaa markkinointia myös siellä, jotta saavuttaa kohderyhmänsä. (Kortesuo 2010, 108.)

Sosiaalinen media on tehokas keino levittää tietoisuutta internetjulkaisusta. Jotta viesti lähtee liikkeelle sosiaalisen median välityksellä, on viestin sisällön oltava tarpeeksi kiinnostava. Kohderyhmälle tulee levittää ja jakaa sisältöä, josta se saa lisätietoa tai lisäarvoa ja jota se ennen kaikkea haluaa jakaa eteenpäin. Vilpittömästi käyttäjien toisilleen jakamat sisällöt leviävät tehokkaimmin. (Juslén 2009, 75–76.) On annettava itsestään, jotta voi saada sisältönsä leviämään. Olennaista on havaita, että vain erottumalla muista voi nousta esille sosiaalisen median valtavassa päivitystulvassa (Kortesuo 2010, 15).

Kiinnostusta voi herättää houkuttelevilla tilapäivityksillä. Sosiaalinen media on parhaimmillaan vuorovaikutteisuuksi, ei pelkästään tiedottamista. Facebookin tilapäivitys voi olla kysyvä, pohtiva tai vastata johonkin kohderyhmän tarpeeseen. Ennen kaikkea jaettavan sisällön on oltava ajankohtainen, jotta se herättää kiinnostusta ja leviää. Paras päivitys tapahtuu paikanpäältä, ei jälkikäteen.

Verkossa jaettavan tekstin tulisi olla lyhyttä ja helppolukuista, sillä verkkotekstiä silmäilläään nopeasti näytöltä tai älypuhelimista. (Kortesuo 2010, 13, 18–20.)

Säännöllinen päivittäminen ja aktiivinen läsnäolo on tärkeä muistaa, jotta pysyy kohderyhmän mielessä. Sosiaalinen media on ikään kuin asiakaspalvelua verkossa. Saadakseen tuloksia sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa on suositeltavaa suunnitella etukäteen, mitä toimenpiteitä palveluissa tekee. Sosiaalisessa mediassa tehtyjen toimenpiteiden tuloksia kannattaa seurata. Pohtimalla onnistumisia ja epäonnistumisia saadaan sosiaalisen median hyödyt parhaiten irti oman tuotannon kohdalla. (Sulin 2012, 28, 36.)

## **2.6 Miten verkkosivuille saadaan kävijöitä?**

Huolella suunniteltu ja oikeassa yhteydessä toteutettu bannerimainonta<sup>2</sup> on yksi keino saada lisää kävijöitä verkkosivuille. Myös ostetulla hakukonemainonnalla voidaan parantaa sivuston näkyvyyttä. Näkökulmani on voittoa tavoittelemattoman sivuston keinot saada lisää kävijöitä, joten keskityn selvittämään, mitä ilmaisia tapoja on olemassa kävijöiden houkuttelemiseksi verkkosivuille.

Ensinnäkin houkuttelulle pitää luoda aina jokin tavoite. Sillä varmistetaan, että houkuttelu on kohdennettua ja tekee tulosta. Kun kävijän saa sivustolle, tulee hänen odotuksensa täyttää, jotta hän viihtyy sivustolla ja jatkaa selailua. Selkeällä ohjeistuksella tai hyvin nimetyllä navigoinnilla johdatetaan käyttäjää eteenpäin. Esitystavoiksi ja kirjoitustyyliksi on valittava kohdeyleisöä puhutteleva sävy. (Juslén 2009, 264–265, 277.)

### **Hakukoneoptimointi**

Tärkeä keino vaikuttaa internetsivuston löydettävyyteen on huolehtia siitä, että hakukoneet löytävät sivuston. Hakukonemainonnan sijasta hyvin toteutetulla hakukoneoptimoinnilla voi nostaa sivustoa ja sen sisältöä esiin tietomassasta

---

<sup>2</sup> Banneri on verkkosivulla oleva, yleensä suorakaiteen muotoinen mainospalkki, jota käyttäjä voi klikata.

ilman mainoskustannuksia. Useimmiten hyvin erottuva optimointi voi johtaa paremmin klikkauksiin kuin maksettu linkki, sillä jotkut selaajat välttelevät niitä. (Juslén 2009, 242–244.) Hakukoneoptimoinnissa oleellista on panostaa sivuston tekniseen rakenteeseen ja kattaviin avainsanoihin, jotta hakukoneet poimisivat sivujen sisältöä mahdollisimman tehokkaasti ja nostaisivat verkkosivun mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. Avainsanat on tärkeä laatia kohderyhmän näkökulmasta käyttäen niitä sanoja ja ilmaisuja, joita kohderyhmä itse käyttäisi. (Seppälä 2011, 102–103.)

### **Näkyvyyttä linkityksillä**

Hakukoneoptimoinnin lisäksi löydettävyyttä voi parantaa kasvattamalla sivuston sähköisiä juuria ja edistää näin sisällön leviämistä internetissä. Linkitykset omalta sivustolta toisille sivuille sekä etenkin toisten sivujen linkitykset omalle sivustolle parantavat sivuston sijoittumista hakukoneiden hakutuloksissa. Jokainen muualta internetistä osoittava linkki on tietynlainen meriitti, joka nostaa sivuston luotettavuuden arvoa. Mitä enemmän sivustoa on linkitetty muille sivuille, sitä paremmin sivusto näkyy hakukoneiden tuloksissa. Hyvä keino oman näkyvyyden lisäämiseksi on hankkia ja saada linkityksiä kattavilta sivuilta, jotka sijoittuvat hyvin hakukoneissa. Linkit ohjaavat kävijöitä sivuille, eikä tämä maksa mitään. (Juslén 2009, 294–295.)



### **3 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT**

Tutkielmani aineistona käytän opinnäytetyöni produktio-osana tuottamaani nettisarja Tulokasta sekä kahta muuta internetissä julkaistavaa sarjaa. Aineistosta Tulokas on ainoa sarja, jota julkaistaan pelkästään itsenäisellä julkaisualustalla irrallisena videopalveluista. Muita aineistona käytettäviä nettisarjoja julkaistaan videopalvelussa. Tulokas-nettisarjan aineistoa on kerätty syksystä 2010 lähtien. Muiden nettisarjojen aineisto on kerätty haastattelemalla tekijöitä keväällä 2012. Tutkimusmenetelmistä kerron omassa luvussa.

#### **3.1 Tulokas-nettisarja ideasta käytäntöön**

##### **Mikä on Tulokas?**

Tulokas on draamasarja, jota julkaistaan osoitteessa [www.tulokas.net](http://www.tulokas.net). Sarja kertoo nuoresta aikuisesta, Eevasta, joka tulee raskaaksi poikaystävälleen Joonalle vasta lyhyen seurusteluajan jälkeen. Raskausuutisen kuultuaan Joonaa yllättäen. Sosiaalisesta paineesta ja nuoresta iästään huolimatta Eeva koee raskauden heidän suhdettaan syventäväksi tekijäksi. Eeva lähtee Joonan jäljille, vaikka etsintöjä vaikeuttaa äitiyden epävarmuus ja yhteisten tuttavien puute. Asioita mutkistaa myös se, että kaikilla tuntuu olevan erilaiset intressit Joonaa kohtaan.

Tulokas on konsepti, joka yhdistää nettisarjan ja sen itsenäisenä julkaisualustana toimivan verkkosivuston vuorovaikutteiseksi kokonaisuudeksi. Sivusto tarjoaa sarjalle julkaisualustan, jonka lisäksi se tukee sarjan sisältöä. Jaksojen seuraamisen lisäksi katsoja voi syventyä sarjan juoneen ja henkilöhahmoihin lukiemalla synopsista, henkilökuvauksia sekä päähenkilön kirjoittamaa blogia. Vuorovaikutteiseksi konseptin tekee se, että sivusto osallistaa katsojaaideoimaan juonenkäänteitä ja syventämään henkilöhahmoja erilaisten kilpailujen kautta. Toimivan tarinan säilyttämiseksi välitöntä reaktiota juoneen ei kuitenkaan toteuteta, vaan ehdotukset otetaan huomioon käsikirjoitusvaiheessa. Katsojalle tarjo-

taan myös mahdollisuus antaa palautetta tekijöille. Konseptin kohderyhmänä ovat 15–26-vuotiaat nuoret ja aikuiset.

### **Taustaa Tulokkaasta**

Tulokas sai alkunsa Oulun seudun ammattikorkeakoulun mediatuottajien konseptisuunnittelun kurssilla syksyllä 2009. Kyseisellä kurssilla tehtävänä oli ideoida ja suunnitella internetpalvelun konsepti. Myöhemmin konseptia on jalostettu muilla kursseilla paneutuen levitykseen ja jakeluun sekä markkinointiin. Ydinryhmän on alusta asti muodostanut kaksi muuta mediatuottajaopiskelijaa minun lisäksi. Syksyllä 2010 käynnistimme tuotannon projektipintojen puitteissa. Tuolloin idea jalostettiin pilotiksi ja sarjalle tuotettiin internetsivut, käsikirjoitettiin ja kuvattiin kaksi ensimmäistä jaksoa ja toteutettiin markkinointikampanja. Syksyllä 2011 ja alkuvuodesta 2012 sarjan tuotanto sai jatkoa kahden uuden jakson verran osana opinnäytetyön produktiota. Lisäksi uudistettiin sarjan verkkosivut sekä suunniteltiin ja toteutettiin laajennetumpaa markkinointia. Tuotannon markkinointiin käytettiin produktiossa noin 300 euroa. Tällä summalla painettiin markkinointimateriaalit, ostettiin elokuvaiput kilpailupalkinnoksi sekä hankittiin karkit ja pipot markkinointitempauksia varten. Tehdystä työstä ei ole maksettu kenellekään palkkaa.

### **Idea vuorovaikutteisesta konseptista**

Alusta asti oli selvää, että sarjalle tehdään omat internetsivut, josta sarjaa voi seurata. Halusimme luoda kattavan konseptin, johon sisältyy muutakin kuin pelkästään sarja. Tavoitteena oli, että sivusto tukee sarjan sisältöä ja juonta. Päädyimme kokeilemaan vuorovaikutteista konseptia, jossa katsoja pääsee osaksi sarjan sisällöntuotantoa. Ajatuksena oli näin ollen herättää kiinnostusta kohderyhmässä ja tuoda jotain uutta draamasarjan ympärille.

Käytännössä vuorovaikutteisuus muuttui lähinnä keinoksi saada katsojilta palautetta siitä, mitä he tahtoisivat sarjassa tapahtuvan. Opiskelijatuotantona toteutettavassa tuotannossa, jossa pyritään ammattimaiseen jälkeen, ei ollut ajallisesti mahdollista reagoida katsojien antamiin ideoihin. Tuotantokoneiston tulisi olla valtava ja tuotannon kahta jaksoa jatkuvampaa. Lisäksi toimivan dramaturgisen sisällön takaamiseksi katsojien antamien ideoiden välitöntä reaktiota juo-

neen ei haluttu lähteä tekemään. Idea vuorovaikutteisesta konseptista sai kuitenkin kohderyhmän kiinnostuksen heräämään.

### **Miksi itsenäinen julkaisualusta?**

Halusimme tehdä draamasarjallemme oman ja käytettävyydeltään selkeän sivuston, jossa sarjaa julkaistaan. Lähdimme luomaan konseptista kokeilevaa, joten oli luontevaa testata myös, miten itsenäinen julkaisukanava löytää kohdeyleisönsä ja miten se otetaan vastaan. Mielestämme konseptiin ei istunut jaksojen lataaminen videopalveluihin, kuten esimerkiksi YouTubeen. Silloin emme olisi saaneet koottua kaikkea haluamaamme lisäsisältöä sarjan ympärille, minkä oma internetsivusto taas mahdollisti.

Itsenäisen julkaisualustan valinta loi teknisiä haasteita. Sivusto piti rakentaa alusta asti koodaamalla, ja playerin upottamisessa sivurakenteeseen oli omat haasteensa. Helppointa olisi ollut upottaa (*embedata*) jaksot sivustolle videopalvelun kautta, jolloin player olisi ollut valmiina yhden koodipätkän päässä. Tuotantoa tehtiin oppimisprosessin kannalta, joten selvitimme ratkaisut saavuttaaksemme tavoitteemme, emmekä antaneet periksi.

### **3.2 Justimusfilms ja LestaTV vertailukohteena**

Oman aineistoni täydennykseksi valitsin kaksi muuta netissä esitettävää sarjaa ja haastattelin niiden tekijöitä heidän käyttämistään markkinointikeinoista. Haastattelin LestaTV:n tekijä-tuottaja Ville Pohjosta sekä Justimusfilmsin tekijä-tuottajaa Sami Harmaalaa. Justimusfilms ja LestaTV eivät varsinaisesti kutsu itseään nettisarjoiksi, vaan paremminkin nettivideoiden tuottajiksi. Niiden toiminta on kuitenkin aktiivista, ja kohdennettua sisältöä julkaistaan säännöllisesti, joten mielestäni ne ovat kelpoja vertailukohteita omalle nettisarjalleni. Vertailukohteina molemmat ovat Tulokasta tunnetumpia, joten voin vertailla, eroavatko katsojien houkuttelukeinot jo asemansa saavuttaneilla sarjoilla omaan tuotantooni nähden. Kaikki tuotannot ovat kuitenkin ponnistaneet pienestä tekijöiden oman aktiivisuuden avulla. Koska tuotannot ovat erilaisia, selvitän, vaikuttaako sarjan sisältö markkinointikeinoihin. Sisällöltään Justimusfilms ja LestaTV poikkeavat

draamasarja Tulokkaasta, mutta kaikkia yhdistää sisällön julkaiseminen omalla internetkanavalla.

Nettisarjoja vertailukohteiksi olisi myös muita, mutta valitsin nämä kaksi haastattavaksi, koska itse koen näiden sarjojen ponnistaneen pienestä ja levinneen sosiaalisen median avulla ja hyödyntämällä juuri uutta tapaa julkaista videosisältöä, aivan kuten oma produktioni. Draamasisältöisistä sarjoista vertailukohteiksi ja esimerkeiksi sopisivat Uusi päivä sekä Salattujen elämien spin-off-sarjat. Kyseisiä draamasarjoja tehdään kuitenkin huomattavan isolla budjetilla, joten markkinoinnin kannalta ne eivät istu yhtä hyvin vertailukohteeksi Tulokkaalle kuin pienemmät nettisarjat. Tästä syystä en paneudu tutkielmassani isompien tuotantojen käyttämiin markkinointikeinoihin.

### **LestaTV**

LestaTV on oululaisten nuorten aikuisten tekemä underground netti-tv, joka julkaisee viikoittain haastatteluja, sketsejä ja kulttuuri-ilmiöitä käsitteleviä juttuja omintakeisella tyyllillä. Julkaisujen pääpaino on Oulun alueella tapahtuvissa kulttuurisisältöisissä tapahtumissa ja bändihaastatteluissa. Ohjelmaa tehdään nolabudjetilla ja rennolla otteella. Netti-tv:n kohderyhmä on 18–30-vuotiaat nuoret aikuiset. Jaksoille ei ole kehystetty tiettyä konseptia, vaan ohjelmaa julkaistaan sisällön sanelemissa puitteissa. (Myllykoski 2011, hakupäivä 11.4.2012.)

Ohjelmalla on oma internetsivustonsa ([www.lestatv.fi](http://www.lestatv.fi)), mutta sen lisäksi videoita julkaistaan ohjelman YouTube-kanavalla, Vimeossa ja Facebookissa. Ohjelman jaksot on ladattu YouTubeen, jonka kautta ne ovat sulautettu netti-tv:n sivustolle ja jaettu ohjelman Facebook-sivulla ja Twitterissä. LestaTV:n ensimmäinen video julkaistiin vuoden 2010 marraskuussa Vimeossa. Keskimäärin videoille kertyy yli tuhat katsojaa. (Pohjonen 19.4.2012, sähköpostihaastattelu.) Suosituin video, 2012 presidentinvaalien yhteydessä kuvattu Pekka Haaviston haastattelu, on kerännyt peräti yli 20 000 katsojaa. LestaTV houkuttelee katsojia tekemällä valtavirrasta erottuvia, rohkeasti ja luovasti tehtyjä haastatteluja sekä arkea piristäviä sketsejä. (LestaTV:n YouTube-kanava, hakupäivä 29.4.2012.)

## **Justimusfilms**

Justimusfilms on huumoripitoisia nettivideoita tuottava kolmen nuoren miehen sketsi- ja räp-musiikkiryhmä. Justimusfilms julkaisee sketsejään ja musiikkivideoitaan omalla YouTube-kanavallaan. (Suomalaisnuorten nettivideoilla jo yli 10 miljoonaa katsojaa 2011, hakupäivä 11.4.2012.) Justimusfilms julkaisi ensimmäisen videonsa YouTubessa vuoden 2009 alussa. Tekijöidensä mukaan video sisälsi vain päätöntä toimintaa yhdestä kuvakulmasta. Nykyisin videot ovat laadukkaampia, mutta silti ainoastaan kolmen hengen voimin toteutettuja. Jokaista Justimusfilmsin julkaisemaa musiikkivideota on katsottu pääosin yli 500 000 kertaa ja sketsejä yli 100 000 kertaa. (Harmaala 27.4.2012, sähköpostihaastattelu.) Yhteensä Justimusfilmsin videoita on katsottu YouTubessa yli 10 miljoonaa kertaa. (Suomalaisnuorten nettivideoilla jo yli 10 miljoonaa katsojaa 2011, hakupäivä 11.4.2012).

Nettivideoiden kohderyhmä on noin 15-vuotiaat nuoret, mutta katsojiin lukeutuu myös paljon nuorempia sekä vanhempia katsojia. Justimusfilms on noussut nopeassa ajassa ilmiöksi. Harrastusmielessä videoita tehneet nuoret alkoivat julkaista videoita internetissä, missä ne levisivät sosiaalisen median kautta nopeasti ympäri Suomen, ilman että tekijöiden tarvitsi itse juurikaan markkinoida tuotantoaan. Tekijöidensä mukaan menestys perustuu omalaatuiseen musiikkia ja murrepainotteista huumoria yhdistävään sisältöön, joka tehoaa kohderyhmään. Suosion syyksi tekijät sanovat myös sen, että moni katsoja voi samaistua heihin ja heidän aito intohimonsa videoiden tekoon välittyä tuotoksista katsojalle. (Harmaala 27.4.2012, sähköpostihaastattelu.)

### **3.3 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimusmenetelmänä käytän markkinointitulosten seuranta ja tulkintaa. Tulokkaan internet-sivujen ja Facebook-sivun kävijäseurannan avulla. Tutkin markkinointitoimenpiteiden vaikutusta sivustojen kävijämääriin ja kävijöiden käyttäytymiseen. Markkinoinnilla tuntuu olevan suora vaikutus katsojalukuihin ja kävijämääriin: sivustojen käynneissä näkyy selvä piikki tiedotuksen ja markkinoinnin ajankohtien aikana. Kun Facebook-sivulla on julkaistu päivitys sarjan verkkosivuilla olevasta kilpailusta, käy sivuston kilpailusivulla huomattavasti

enemmän kävijöitä sinä päivänä kuin muulloin. Oman aineistoni tutkimusvälineinä käytän Google Analyticsia ja Facebook-sivun kävijäseurantaa sekä omia arvioitani tehdystä työstä. Muiden nettisarjojen kohdalla tutkimusmenetelmänä käytän tekijöille tehtävää sähköpostihaastattelua (ks. liite 1) ja vastausten tulkitsemista haastattelun pohjalta. Lisäksi selailen nettisarjojen internetsivustoja ja Facebook-sivuja. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä keinot ovat hyväksi havaittuja katsojien tavoittamiseksi nettisarjan julkaisukanavalle.

### **3.4 Käytetyt keinot katsojan tavoittamiseksi**

#### **3.4.1 Facebook-markkinointi**

##### **Tulokas**

Tulokkaan päämarkkinointikanava oli Facebook, jonka kautta uusista jaksoista ja sisällöstä tiedotettiin. Koimme, että Facebookin avulla on helppo levittää tietoisuutta sarjasta potentiaalisille katsojille. Nuorten keskuudessa Facebook on vahvassa asemassa osana arkipäivää, ja siellä leviäviä ilmiöitä jaetaan kavereille, joten tieto leviää tehokkaasti. Facebookissa tuotannolle saatiin luotua verkosto, jolle tiedottaa sarjasta, julkaisupäivistä ja kilpailuista. Etuna Facebookissa on se, että tykkääjät saavat päivitykset automaattisesti uutisvirtaansa.

Tulokkaan Facebook-sivu pyrki olemaan aktiivinen ja rennon informatiivinen. Se toimi osittain myös pääsynä kulissien taakse, sillä siellä julkaistiin making of-kuvia ja tuotannon kuulumisia. Tilapäivittäminen ja jakaminen oli harvempaa markkinoinnin alkuvaiheessa, jolloin tuotanto oli vielä kuvausvaiheessa. Tuotanto oli ollut yli vuoden tauolla, joten aluksi herättelimme Facebook-sivun tykkääjien kiinnostusta sarjan jatkumiseen. Aluksi teimme päivityksiä 2–3 viikon välein. Toteutusvaiheen aikana päivitimme viikon tai kahden viikon välein. Kuvausten loputtua kiristimme markkinointia ja kohti julkaisupäiviä päivitimme tuotannon kuulumisia pari kertaa viikossa. Julkaisuviikoilla tiedotettavaa oli paljon ja julkasimme päivityksiä 4–5 kertaa viikossa.

Facebook-sivullemme houkuttelimme kävijöitä ja tykkääjiä kilpailujen avulla. Kilpailuista kerron tarkemmin luvussa 3.4.2. Linkitimme Facebook-sivuaamme ja internetsivustoamme muiden sivujen ja ryhmien seinälle saadaksemme lisää

näkyvyyttä ja herättääksemme kiinnostusta kohderyhmässä. Saimme yhteistyökumppanimme vaateliike Mick'sin mainostamaan sarjaamme ja jakamaan tilapäivityksiämme heidän omalla Facebook-sivullaan, jossa tykkääjiä on yli 3000.

### **Muut nettisarjat**

LestaTV:n pääasiallinen markkinointikanava on Facebook. Tärkeää osaa näyttelevät myös ohjelman oma www-sivu, Riemurasia, Naurunappula ja YouTube-kanava. Ajoittain ohjelma on hyödyntänyt myös erinäisiä foorumeita. (Pohjonen 19.4.2012, sähköpostihaastattelu.) Katsojien houkuttelu Facebookissa keskittyy uusista jaksoista tiedottamiseen ohjelmaa seuraavalle väkijoukolle ja loppu jätetään niin sanotun puskaradion valtaan. Päivitys sosiaalisessa mediassa on aktiivista.

Facebook toimii myös Justimusfilmsin päämarkkinointikanavana (Harmaala 27.4.2012, sähköpostihaastattelu). Lisäksi tekijät päivittävät osittain samaa sisältöä Twitteriin. Justimusfilms päivittää sosiaalisen median sivustojaan aktiivisesti ja antaa tekijöinä palan itsestään videoiden fanijoukolle. Tekijät päivittävät kuulumisiaan, tiedottavat uusista videoistaan ja jakavat muiden tekemiä nettivideoita. (Justimusfilmsin Facebook-sivu, hakupäivä 3.5.2012.) Justimusfilms on pitäytynyt ihmisläheisessä markkinoinnissa ja haluaa katsojien näkevän tekijät tavallisina nuorina miehinä, joilla on intohimo tehdä videoita internetiin. Tekijät kokevat tärkeäksi, että katsojat voivat samaistua heihin. (Harmaala, 27.4.2012.)

### **3.4.2 Kilpailut ja yhteistyökumppanit**

#### **Tulokas**

Tulokas houkutteli kävijöitä sivuilleen kilpailujen avulla. Kilpailu koettiin tehokkaaksi keinoksi saada uusia ihmisiä kiinnostumaan sarjasta. Kilpailujen avulla voitiin houkutella katsojia sivustolle tutustumaan sarjaan ja osallistumaan samalla palkintojen arvontaan. Kilpailujen avulla haettiin uskottavuutta sarjan tuotannolle. Yhteistyökumppaneiden näkyminen sarjan markkinoinnissa loi kuvaa, että sarjaa tehdään tosissaan, ei pelkästään opiskelijatyönä.

Yhteistyökumppaneiksi saimme neuvoteltua vaateliike Mick'sin ja samaan ketjuun kuuluvan Pukumiehen. Mukaan lähti myös oululainen tietotekniikkaliike SystemaStore Oy. Mick's ja SystemaStore Oy muodostuivat pääyhteistyökumppaneiksi sponsoroimalla kilpailuihimme palkinnot. Yhteistyössä toimivat myös autovuokraamo Vuokraamoni Oy, joka vuokrasi meille alennettuun hintaan kalustoauton sekä käytettyjä autoja myyvä Oulun Autopörssi Oy, jolta saimme ilmaiseksi auton käyttöön kuvausrekvisiitaksi. Mukana oli myös yökerho Nuclear Nightclub, missä saimme kuvata sarjan kaksi kohtausta. Tietysti yhteistyökumppaneissa näkyi myös Oulun seudun ammattikorkeakoulu, joka rahoitti tuotantoa ja antoi puitteet toteutukselle kaluston ja tilojen suhteen.

Produktion aikana ensimmäinen kilpailu järjestettiin Facebookissa vajaa kaksi viikkoa ennen uuden jakson julkaisua. Ystävänäpäivän tienoilla pyrimme saamaan käyttäjät jakamaan Tulokkaan tilapäivytystä "Tykkää Tulokkaasta, Tulokas tykkää susta!". Jakajien kesken arvottiin yhdelle kaksi elokuvalippua ystävänäpäivän hengessä. Kilpailulla pyrittiin levittämään tietoisuutta sarjan olemassa olost ja kasvattamaan tykkääjien määrää. Uusien jaksojen julkaisun yhteydessä järjestettiin kolme kilpailua. Järjestimme 17.–29. helmikuuta Facebook-sivulla toisen kilpailun. Kilpailun tarkoituksena oli lisätä tykkääjien määrää ja samalla sarjan tunnettuutta. Arvoimme kaikkien tykkääjien kesken 50 euron arvoisen lahjakortin Mick'siin.

Internet-sivuilla järjestimme kaksi kilpailua, jotka molemmat osallistivat katsojia ideoimaan sarjan juonenkäänteitä. Kilpailussa oli avoimet kysymykset liittyen sarjan tuleviin tapahtumiin. Kilpailut järjestettiin 3. ja 4. jakson julkaisupäivän yhteydessä. Kolmannen jakson julkaisupäivänä alkoi viikon mittainen kilpailu, jonka palkintona oli SystemaStoren sponsoroima vedenkestävä Toshiba Sportscam, jolla voi kuvata full HD -tasoista videokuvaa. Palkinto arvottiin luovimpien vastausten kesken. Neljännen jakson julkaisupäivänä vaihtui uusi kaksi viikkoa kestävä kilpailu. Kaikkien vastauksia lähettäneiden miesten ja naisten kesken arvottiin Mick'sin sponsoroimat talvitakit, jotka nähtiin sarjassa päähenkilöiden päällä. Kilpailut tähdättiin alkamaan julkaisupäivinä, jotta pystyimme houkuttelemaan kilpailujen kautta katsojia sivustolle. Vaikka sarjan jaksot ovat



myöhemminkin katsottavissa, halusimme saada suurimman kävijäjoukon nimenomaan julkaisuviikoille.

### **Muut nettisarjat**

LestaTV:llä ei ole virallisia yhteistyökumppaneita. Tietoisuuden lisäämiseksi ohjelma pyrkii järjestämään vuosittain omaa nimeään kantavan klubin oululaisessa yökerhossa. Ohjelma on aktivoinut katsojia järjestämällä Facebookissa äänestystyksiä, joista on voinut voittaa pieniä palkintoja. (Pohjonen 19.4.2012, sähköpostihaastattelu.) Ohjelman Facebook-sivuilta löytyy muun muassa kilpailuja, joissa katsojat ovat saaneet äänestää suosikkivideoitaan ohjelman tuotannosta. Justimusfilms ei ole järjestänyt kilpailuja tuotantonsa ympärillä. Heillä ei myöskään ole yhteistyökumppaneita.

### **3.4.3 Markkinointimateriaalit**

#### **Tulokas**

Markkinointimateriaaleina käytimme Tulokkaassa julisteita ja flyereita. Painoimme 70 kappaletta A3-kokoista julistetta, joita levitimme Oulun alueelle oppilaitoksiin sekä keskustan kauppoihin ja kahviloihin, missä kohderyhmämme viettää aikaa. Julisteita oli kuvitukseltaan kahdenlaisia. Molemmat mukailivat sarjan visuaalista ilmettä ja niitä kuvittivat sarjan henkilöhahmot. Julisteiden tarkoituksena oli herättää mielenkiintoa sarjaa kohtaan ja informoida sarjan jatkumisesta. A7-kokoisia flyereita painoimme 1400 kappaletta. Flyerit tehtiin markkinointitempauksia varten, jotta tapaamillemme ihmisille jäisi sarjan www-osoite talteen. Flyereiden yhteydessä jaoimme Tulokkaan visuaaliseen teemaan väretykseltään soveltuvia Lätkäliiga-salmiakkikarkkeja. Jakamalla jotain on mielestäni helpompi lähestyä ihmisiä kaupungilla kuin tyhjin käsin. Saimme yhteistyökumppanimme Mick'sin jakamaan myös flyereita omille asiakkailleen kassalla ostoksien yhteydessä.



KUVA 1. Tulokkaan markkinointimateriaalia

Lisäksi teimme internetmarkkinointia varten mainosbannereita, joilla mainosimme verkkosivuillamme ja Facebookissa järjestettyjä kilpailuja. Markkinointitiimille teitimme paikallisella vaatesuunnittelijalla Tulokkaan logolla varustetut pipot.

### Muut nettisarjat

LestaTV on toteuttanut markkinointimateriaalia rekrytoidakseen lisää tekijöitä joukkoonsa. Materiaalia on levitetty Facebook-sivulla sekä Oulun keskustassa. Sekä LestaTV että Justimusfilms ovat toteuttaneet kuvallista materiaalia (mm. logot, valokuvat) markkinointiviestintää varten. Materiaalia on käytetty muun muassa YouTube-kanavilla ja sosiaalisen median sivustoilla. Justimusfilmsin markkinointimateriaalia olen nähnyt käytettävän myös videoryhmän järjestämän konsertin markkinoinnin yhteydessä. LestaTV on teettänyt t-paitoja logollaan ja kauppaa niitä Facebook-sivun välityksellä tuotantonsa tukemiseksi.



*KUVA 2. Justimusfilmsin markkinointimateria nähtävissä YouTube-kanavalla.  
Kuvakaappaus*

### 3.4.4 Markkinointitempaukset

Tulokkaan kolmen hengen markkinointitiimi jalkautui markkinoimaan nettisarjaa Oulun keskustaan ja oppilaitoksiin. Markkinointitempauksissa jaoimme flyereita ja karkkia kohderyhmälle ja koetimme herättää ihmisten kiinnostusta sarjaan. Oppilaitoksissa toimimme messupisteen omaisesti pystyttämällä pienimuotoisen markkinointipisteen, jossa pyöritimme sarjan traileria televisioruudusta ja houkuttelimme ohikulkevia opiskelijoita katsomaan sitä. Paikkoihin, joissa vierailimme, olimme jakaneet myös julisteita etukäteen.

Tempauksissa meillä oli käytössämme myös tablettitietokone, jolta pystyimme näyttämään kiinnostuneille sarjan internetsivuja ja kilpailun mainosbanneria. Vahvana houkuttelukeinona käytimme käynnissä olevan kilpailun mainostusta, jotta saisimme sitä kautta ihmiset innostumaan vierailusta sivuillamme. Markkinointitiimillä oli päässään Tulokas-pipot, joissa komeili sarjan logo. Pipoilla haluttiin tuoda uskottavuutta markkinointikampanjaan ja parantaa ihmisten muistikykyä: uskoimme ihmisten muistavan paremmin sarjan nimen nähtyään sen markkinoijan pipossa. Otimme markkinointitempaukset osaksi sarjan markkinointistrategiaa, koska uskoimme tavoittavamme face to face -markkinoinnilla enemmän potentiaalisia katsojia kuin pelkällä printtimateriaalilla, joka monelta lopulta menee ohitse. Markkinoinnissa korostimme paikallisuutta ja houkuttelimme katsojia vedoten oululaiseen osaamiseen.

LestaTV ja Justimusfilms eivät ole järjestäneet markkinointitempauksia.

### **3.4.5 Medianäkyvyys**

Tulokas pyrki saamaan medianäkyvyyttä lisätäkseen tietoisuutta sarjan olemassaolosta. Lähestyimme Oulun paikallislehtiä sekä muutamia paikallisia ja valtakunnallisia radiokanavia. Lehtijutun tekoon tarttuivat Kaleva, Oulu-lehti sekä Raahen Seutu. Radioista kiinnostui oululainen Radio Mega, joka kutsui meidät haastateltavaksi studioon suoraan aamulähetykseen. Medianäkyvyyden lisäksi sarjasta tiedotettiin sähköpostitse Oulun seudun ammattikorkeakoulun kulttuurialan opiskelijoille ja opettajille.

Suureen suosioon nettivideoiden katsojien keskuudessa noussut Justimusfilms on saanut median kiinnostumaan. Justimusfilmsistä uutisjuttuja ovat tehneet tunnetut tahot, kuten MTV3, Yle, YleX sekä Kaleva. Harmaalan (27.4.2012) mukaan kaikki yhteydenotot ovat tulleet median puolelta. LestaTV:stä on kirjoitettu paikallislehdissä, ja oululaisessa Radio Megassa tekijät ovat käyneet haastateltavina. Myös LestaTV:n osalta juttupyynnöt ovat tulleet median puolelta.

## 4 TULOKSET JA PÄÄTELMÄT

Kuinka katsoja saadaan houkuteltua seuraamaan nettisarjaa itsenäiseltä julkaisualustalta? Tulosten tulkinta ja päätelmät pohjautuvat pitkälti omiin kokemuksiini produktion tuottajan näkökulmasta. Tuloksia olen tulkinnut Tulokkaan internet-sivuston kävijäseurannan, Google Analyticsin, kautta sekä Facebook-sivun kävijätietojen ja tykkääjien käyttäytymisen avulla. Peilaan tuloksia myös markkinoinnin ja sosiaalisen median ammattilaisten esittämiin keinoihin saada kävijöitä internet-sivustolle.

### 4.1 Käytettyjen keinojen vaikutus katsojamääriin

#### Miten Facebook-markkinointi vaikuttaa katsojamääriin?

Facebook on tehokas keino levittää tietoisuutta nettisarjasta. Se on keino saada suora linkki sarjan sivustolle paikasta, mitä kautta kohderyhmä on tottunut kulkemaan eri sivustoille. Kuten oheinen kuva 3 osoittaa, Tulokkaan internet-sivuille yli 50 prosenttia kävijöistä on tullut viittausliikenteen välityksellä, joka tarkoittaa sitä, että he ovat saapuneet sivustolle jonkun linkin välityksellä toiselta verkkosivulta. Lähestulkoon kaikki viittausliikenne on peräisin Facebookista, mikä osoittaa palvelun tärkeyden nettisarjamme markkinoinnissa.



*KUVA 3. Liikenteen lähteet Tulokas-sivustolle sekä Facebookin prosenttiosuus kaikesta viittausliikenteestä*

Noin 20 prosenttia kävijöistä on tullut sivustolle hakukoneen kautta ja 26 prosenttia suoraan näppäilemällä www-osoitteen selaimeensa. Todennäköisesti suurin osa kohderyhmästä on kuullut sarjasta Facebookin välityksellä. Myös LestaTV:n ja Justimusfilmsin tekijät sanovat Facebookin tärkeimmäksi kana-

vaksi tavoittaa katsojia. Uskon, että tuntemattomien tekijöiden ja LestaTV:n kaltaisen underground-ohjelman tietoisuuden lisäämiseksi markkinointi Facebookissa ja muissa sosiaalisen median yhteisöissä toimii parhaiten, koska innostuneet katsojat ovat parhaita sanoman levittäjiä kertoessaan sarjasta kavereilleen ja jakaessaan videoita sosiaalisessa mediassa. Justimusfilms on saanut luotua aktiivisen fanijoukon Facebookiin olemalla itse aktiivinen. Kohderyhmä on myös aktiivista palvelun käyttäjäkuntaa, mikä auttaa vuorovaikutteisuuden ylläpitämiseen sekä sanoman leviämiseen.

Produktion aikana huomasin, että aktiivisella sosiaalisen median käytöllä voidaan saavuttaa katsojia pitemmälle aikavälille. Markkinointi Facebookissa toimi aina kävijöitä sarjan verkkosivuille, ja kun päivityksiä tehtiin säännöllisesti, saatiin sivustolle kävijöitä tasaisesti – ja mikä parasta, muulloinkin kuin julkaisupäivinä. Produktiossa kävijöiden tavoittamiseksi ennen uusien jaksoiden julkaisua auttoi se, että sivustolla oli jo vanhat jaksot katsottavissa ja lisäksi julkaisimme trailerin uusien jaksoiden markkinoimiseksi. Kuva 4 kuvaa käyntejä Tulokkaan sivustolla kahden ensimmäisen jaksoiden julkaisujen aikana. Kävijät on tavoitettu vasta ensimmäisenä julkaisupäivänä. Ensimmäinen jakso keräsi huomattavista enemmän katsojia julkaisupäivälle, mutta toinen jakso tavoitti määrällisesti lähes saman verran katsojia viikon sisällä kuin ensimmäinen.



KUVA 4. Kävijämäärät Tulokkaan sivustolla marras-joulukuussa 2010

Kuvan 5 uuden tuotantokauden kävijätilasto osoittaa, että ennakkomarkkinoinnilla saatiin sivusto heräämään henkiin viikko ennen kolmannen jaksoiden julkaisua. Vuonna 2012 markkinointi oli säännöllisempää ja pitkäjänteisempää, mikä näkyy siinä, että katsojat jakautuivat pitemmälle aikavälille, eivätkä itse julkaisupäivät nousseet aivan niin isoiksi piikeiksi.



KUVA 5. Kävijämäärät Tulokkaan sivustolla helmi-maaliskuun aikana 2012

### Miten markkinointitempaukset vaikuttavat katsojamääriin?

Tulokkaan markkinointitempauksissa saimme tavattua uusia ihmisiä, joita emme olisi omien kontaktiemme kautta tavoittaneet sosiaalisen median välityksellä. Tempaukset olivat keino houkuttaa katsojia face to face -markkinoinnilla. Saimme tiedotettua kohderyhmälle myös käynnissä olevasta kilpailusta, minkä avulla innostimme kohderyhmää vierailemaan sivustolla heti, ennen kuin asia unohtuu. Tempauksissa tapaamamme nuoriso oli etenkin kiinnostunut sarjan ympärillä olevista kilpailuista, mikä sai heidät vierailemaan sarjan sivustolla ja Facebook-sivulla. Tempauspäivät näkyvät sivuston käynneissä ja Facebookin tykkääjämäärissä.

Luulen, että itse tekijöinä olimme tehokkaita kampanjoimaan tuotantoamme, sillä meillä oli kunnianhimoa tavoittaa katsojia. Herättääkseen kiinnostusta kohderyhmässä täytyy promootiota tekevän henkilön olla vakuuttava ja houkuttelukeinot tarpeeksi vahvat. On myös osattava löytää oikea kohderyhmä ympäriltään. Jos aikaa ja resursseja olisi ollut enemmän käytössä tempauksiin, olisimme saaneet tuotannollemme lisää näkyvyyttä ja sitä kautta katsojia. Tempaukset toimivat lunastuksena aiemmin toteutetuille markkinointikeinoille. Muutamat tapaamamme ihmiset kertoivat kuulleensa sarjasta, mutta eivät olleet vielä katsooneet. Tempaus on mahdollisuus muistuttaa potentiaalista katsojaa ja vahvistaa kiinnostuksen heräämistä.

## Miten medianäkyvyys vaikuttaa katsojamääriin?

Lehtijuttujen avulla tietoisuus sarjasta lisääntyy ja saadaan tavoitettua uusia katsojia. Mitä laajemmin sarja saa mediajulkaisuja, sen paremmin se tavoittaa eri segmenttejä eli markkinoinnin jaoteltuja kohderyhmiä. Eri segmentit seuraavat eri medioita, joten on hyvä olla esillä eri paikoissa. Mediatiedotteita ja juttuvinkkejä laatiessa on tärkeää miettiä, mihin medioihin ja mediataloihin tiedotteen suuntaa, jotta potentiaaliset katsojat saavat tiedon sarjasta.

Pienen ja tuntemattoman tuotannon on suotavaa ottaa itse yhteyttä mediaan saadakseen näkyvyyttä. Kuvassa 6 näkyvät Tulokkaan saamat mediajulkaisut päivineen. Oulu-lehden ja Radio-Megan medianäkyvyys saatiin ajoitettua onnistuneesti jaksojen julkaisupäiville. Kalevan julkaisupäivästä lähtien sivustolla liikkui mukavasti väkeä ennen kuin kolmas jakso julkaistiin 22.2. Sivuston liikennettä vauhditti Kalevan lehtijutun lisäksi Facebookissa samana päivänä alkanut kampanja.



KUVA 6. Kävijämäärät Tulokkaan sivustolla mediajulkaisujen aikoihin

Parasta tietysti on, jos media itse lähestyy tekijöitä omasta kiinnostuksestaan. Tällöin jutut ovat useimmiten ylistävämpiä ja herättävät enemmän kiinnostusta lukijoissa. Tämän osoittaa Justimusfilmsistä tehdyt mediajulkaisut, jotka taatusti saavat kerättyä uusia katsojia videoille, koska julkaisut saavat mielenkiinnon heräämään ilmiötä kohtaan.



## **Miten yhteistyökuviot vaikuttavat katsojamääriin?**

Yhteistyökumppaneiden kautta sarjalle voidaan saada uusia katsojia. Yhteistyökumppaneiden tulee kuitenkin olla kohderyhmään istuvia, jotta tuloksia syntyy. Tulokkaan kohdalla Mick's oli yhteistyökumppani, jonka kautta olemme mahdollisesti saaneet uusia katsojia sarjallemme. Kummankin kohderyhmää ovat 15–26-vuotiaat nuoret ja aikuiset. Saimme Mick'sin mainostamaan Tulokasta Facebook-sivullaan sekä jakamaan sarjan flyereita liikkeen asiakkaille. Ainakin Mick'sin Facebook-sivun kautta ilmaantui Tulokkaan Facebook-sivulle tykkääjiä, koska arvoimme kaikkien tykkääjien kesken lahjakortin Mick'siin. Luulen, että yhteistyökumppanin tekemä markkinoinnin avustus juuri Facebookissa oli meille tehokasta. Se sosiaalista mediaa käyttävä väki, joka Mick'sin Facebook-sivun kautta tavoitettiin, oli kaikkein potentiaalisinta kohderyhmää meidän internetissä esitettävälle draamasarjallemme. Se oli tärkeää, koska sitä kautta saimme suoria linkityksiä sarjamme internetsivuille.

Uskon, että muut yhteistyökumppanimme eivät olleet yhtä tarpeellisia katsojamäärien lisääjiä kuin Mick's. Muut yhteistyötahot olivat enemmänkin hyödyksi meille tuotantomme onnistumisen kannalta resurssimielessä. SystemaStore Oy:n sponsoroiman kameran johdosta sivustolle saattoi päätyä kävijöitä, mutta uskon, että pelkästään kilpailupalkinnon perässä tulleet kävijät eivät olleet sitä potentiaalisinta draamasarjan katsojakuntaa, joka olisi levittänyt sanomaa sarjan olemassa olosta kavereilleen.

## **Miten kilpailut vaikuttavat katsojamääriin?**

Järjestämällä kilpailuja sarjan sivustolla julkaisupäivien yhteydessä saimme houkuteltua katsojia seuraamaan sarjaa julkaisujen mukaisesti. Halusimme tavoittaa suurimman osan katsojista julkaisujen yhteydessä, koska markkinointimme ajoittui kiihkeimpänä tälle ajalle. Kilpailujen vaikutus katsojamääriin on sidoksissa Facebook-markkinointiin ja tempauksiin, mitkä toimivat keinona tiedottaa kilpailuista. Kilpailujen avulla saimme houkuteltua sarjan sivuille kävijöitä, jotka eivät välttämättä olisi muuten päätyneet sinne. Kilpailu oli luonnollisen tuntuinen tapa edistää sarjan näkyvyyttä.

Kilpailumme internetsivustolla kohdistuivat vuorovaikutteisuuteen, mikä herätti kiinnostusta joidenkin katsojien keskuudessa. Idea siitä, että katsojana pääsisi mukaan sarjan sisällöntuotantoon, toi luultavasti jonkin verran uusia kävijöitä. LestaTV:n järjestämä kilpailu, jossa katsojat saivat äänestää Facebookin kautta ohjelman suosikkivideoitaan, sai kerättyä lisää katselukertoja ja uusia katsojia ohjelman videoille.

Tulokkaan Facebook-sivulla järjestimme lahjakorttiarvonnan tykkääjien lisäämiseksi. Kilpailun avulla saimme koottua sarjan ympärille uusia katsojia. Kilpailu oli tehokas erityisesti siitä syystä, että saimme kerättyä Facebookiin uusia tykkääjiä, jotka kuuluivat siitä lähtien osaksi sarjamme tärkeintä tiedotus- ja markkinointikanavaa. Tykkääjiä oli lähtötilanteessa 126 ja kilpailun loputtua, vajaan kahden viikon aikana, määrä kasvoi 310 tykkääjään. Palkinto oli tarpeeksi houkutteleva ja kohderyhmälle sopiva. Tavoitteemme triplata tykkääjämäärä kilpailulla lähestulkoon toteutui. Facebookissa järjestettävästä kilpailusta tulee kuitenkin tehokas vasta siinä vaiheessa, kun käyttäjät ovat oikeasti kiinnostuneita sisällöstä. Käyttäjät ovat tarkkoja siitä, mistä he tykkäävät ja mitä he haluavat kertoa tykkäyksillään itsestään muille.

## **4.2 Mitkä muut tekijät vaikuttavat katsojamääriin?**

### **Innovatiivisuus**

Vuorovaikutteisuuden mukana olo konseptissamme sai jotkut ihmiset kiinnostumaan sarjastamme. Se oli sarjamme kohdalla yksi niistä kiinnostusta herättävistä tekijöistä, mitä Juslén markkinointikirjoissaan kehottaa tekemään. Hänen mukaansa markkinoinnissa on tuotava esille jotain uutta ja yllättävää, mikä saa kohderyhmän innostumaan markkinoijasta. Toinen tällainen tekijä sarjamme kohdalla oli julkaisualustan valinta. Itsenäisen julkaisualustan käyttö loi positiivisia kiinnostuksen osoituksia ja uskon, että se toi draamasarjallemme myös kohderyhmän ulkopuolisia katsojia.

## **Genre**

Tutkimukseni osoittaa, että erilaisia sisältöjä tarvitsee markkinoida eri keinoin. Draamasarjan markkinointi vaatii enemmän töitä, sillä sisältö ei lähde leviämään yhtä tehokkaasti kohderyhmän keskuudessa kuin hauskat sketsivideot tai ajankohtaiset uutisjutut tai haastattelut. Facebookissa jaetaan kontakteille helpommin ja yleisemmin hauskaa ja ajankohtaista sisältöä kuin juonenkäänteisiin sidottua draamasarjaa. Uskon, että osittain tästä johtuen LestaTV ja Justimus-films ovat saaneet paljon katsojia ilman, että ne ovat itse kovinkaan paljoa pyrkineet markkinoimaan tuotantoaan laaja-alaisesti.

## **Julkaisuajankohta**

Julkaisuajankohta on yksi asia, mihin kannattaa kiinnittää huomiota. Vuonna 2010 julkaisimme kaksi ensimmäistä osaa joulukuun alussa ja uudet jaksot vuoden 2012 helmikuun loppupuolella. Yllätykseksemme keräsimme ensimmäisille jaksoille yli 1400 katsojaa. Tavoitteenamme oli triplata katsojamäärä uusille jaksoille, mutta jäimme vajaaseen 2000 katsojaan. Uudella tuotantokaudella markkinointimme oli kuitenkin laajempaa ja sosiaalisen median käyttö näkyvämpää kuin ensimmäisten jaksoiden aikana, joten jäin tuottajana miettimään, mistä katsojamäärän vähäinen tavoittaminen johtui.

Uusien jaksoiden julkaisujen aikaan kohderyhmämme vaikutti olevan kovin kiireinen, etenkin opiskelijat. Myöhemmin huomasin, että ylioppilaskirjoitukset ja yhteishaku koulutuksiin olivat käynnissä samoihin aikoihin, kun uudet jaksomme julkaistiin. Iso osa kohderyhmästämme oli tietotulvan ja opiskelukiireiden vallassa, eikä ollut vastaanottavaisimmillaan uutta sisältöä. Tuossa tilanteessa olevien opiskelijoiden joukossa emme todennäköisesti saaneet aiheutettua katsojakunnan kasvua johtuen osittain julkaisuajankohdasta. On myös suotavaa seurata, onko muilla julkaisukanavilla odotettavissa saman genren julkaisuja samoihin aikoihin. Jos samaan aikaan satutaan julkaisemaan toista samantyylistä sisältöä, kannattaa yhtäaikaisuus käyttää hyödyksi ja koettaa linkittää omaa tuotantoaan toiseen saadakseen lisänäkyvyyttä.

## **Markkinoinnin ajoitus**

Julkaisuajankohtaan liittyen myös markkinoinnin ajoitus on tärkeää, koska oikeaan aikaan toteutettu markkinointitoimenpide tuottaa tulosta. Liian aikaisin aloitettu sarjan markkinointikampanja ehtii unohtua ennen kuin sarja alkaa. Jotta sarjalle saadaan katsojia, on kuitenkin syytä aloittaa ennen ensimmäisen jakson julkaisua, jotta kiinnostus saadaan herätettyä. Mikä sitten on sopiva ajoitus? Asiaa kannattaa miettiä tavoitteiden kautta: se, mitä markkinoinnilla tavoitellaan määrittää sopivan ajankohdan kampanjoinnin aloittamiselle. Jos tavoitteena on saavuttaa katsojia sarjan jatko-osille, on syytä aloittaa markkinointi ajoissa, jotta vanhat katsojat ehtivät palauttaa jaksot mieliinsä ja uudet katsojat ehtivät tutustua aiempiin jaksoihin. Olemassa olevaa on aina helpompi markkinoida kuin tulevaa. Markkinoimme Tulokkaan ensimmäistä jaksoa etukäteen järjestämällä tempauksia, joissa mainostimme sarjan alkavan viikon sisällä. Ensimmäisen jakson julkaisun jälkeen toteutimme tempauksia uudelleen. Havaitsimme, että sivuston kävijämäärä kasvoi vasta niiden markkinointitempausten avulla, jotka tehtiin sen jälkeen, kun sivustolla oli katsottavaa.

Markkinoinnin avulla saadaan katsojat seuraamaan sarjaa julkaisuajankohtien mukaisesti. Vaikka Tulokkaan jaksot ovat katsottavissa sivustolla vuoden 2013 lokakuuhun, hiipui sarjan katsojamäärä heti markkinoinnin loputtua.

### **4.3 Mikä markkinoinnissa ei onnistunut?**

#### **Keskustelun herättäminen**

Markkinointi ja katsojien houkuttelu ei ole helppoa. Se vaatii suunnittelua, jotta markkinoinnista tulee tehokas ja yhtenäinen kokonaisuus. Produktion aikana olimme suunnitelleet aktivoivamme, mutta myös elävöittävämme, Facebook-sivuumme projektiajoista. Sivusta ei kuitenkaan saatu kovin elävää, vaan se jäi enemmänkin tiedottamisen puolelle kuin vuorovaikutteiseksi keskustelukanavaksi tykkääjien kanssa. Keskustelun herättäminen on haastavaa ja vaatii taitoja hallita sosiaalisen median käyttöä. Olimme asioista jonkin verran perillä, mutta jatkuvaa ideointia ja heittäytymistä ympärillä tapahtuviin asioihin emme toteuttaneet tarpeeksi. Toisaalta Facebookin oli tarkoituskin olla sarjan tärkein

tiedotuskanava, mutta omalla jäykähköllä käyttäytymisellämme emme saaneet herätettyä rentoa ilmapiiriä, joka olisi innostanut tykkääjät osallistumaan.

### **Vuorovaikutteisuus**

Konseptin oli tarkoitus olla vuorovaikutteinen siten, että katsojat osallistuisivat sarjan sisällöntuotantoon antaen omia ehdotuksiaan juonenkäänteistä ja henkilöiden toiminnasta sekä antaisivat tekijöille palautetta sarjasta. Vuorovaikutteisuus ei kuitenkaan ottanut tuulta allensa ja katsojien osallistuminen jäi hyvin vähäiseksi, vaikka juonenkäänteideoita lähettäneiden kesken arvottiin palkintoja. Molempien kilpailujen aikana kilpailusivulla oli kyllä käyntejä noin 200, mutta vastauksia tuli alle 30 kumpanakin kertana.

Emme korostaneet produktiossa vuorovaikutteisuutta tarpeeksi. Vuonna 2010 sanomalehdet kirjoittivat konseptista vuorovaikutteisuutta korostaen, mikä herätti mielenkiintoa kohderyhmässä. Ylen sosiaalisen median tuottaja Antti Hirvonen arvioi osuvasti tuotantomme kohdalla osallistumisen jääneen pieneksi osittain siitä syystä, että katsojia ei alusta asti kehotettu olemaan mukana ja osallistumaan. Hän perusteli käytöstä sillä, että myöhemmin on haastavaa pyytää yleisöltä jotakin, mihin se ei ole tottunut. (Hirvonen 27.4.2012, seminaariesitys.) Haastavaa vuorovaikutteisuudessa tuotantomme osalta oli myös se, että todellisuudessa jaksot olivat jo kuvattu ja vuorovaikutteisuus oli vain näennäistä.

### **Tuotannon kuulumisten välittäminen**

Facebook-sivun oli tarkoitus tiedottaa tuotannon kuulumisia, ei ainoastaan julkaisuajankohtia. Produktion aikana halusimme luoda tykkääjille mahdollisuuden kurkistaa kulissien taakse Facebook-sivun kautta. Kuulumisia tuotantoryhmän tekemisistä emme kuitenkaan saaneet tarpeeksi päivitettyä. Sosiaalista mediaa varten olisi voinut olla oma sisällöntuottaja, joka olisi huolehtinut, että julkaistavaa riittäisi. Facebookista jäivät puuttumaan kuvauspäivien jälkeiset tilapäivitykset, joihin tunnelmiaan olisivat voineet päivittää tuottajat, ohjaaja, kuvaaja ja näyttelijät. Tuotannossa oli monia eri vaiheita, joista olisi voinut matkan varrella päivittää kuulumisia tykkääjille. Näin jälkikäteen ajateltuna markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi pitänyt aloittaa rohkeasti jo esituotantovaiheessa ja herätellä kohderyhmän mielenkiintoa jo tuotantoprosessin alkuaikoina. Silloin oli-

simme saaneet kerättyä ympärillemme katsojajoukon, joka olisi odottanut jaksosten julkaisuja ja levittänyt sanomaa eteenpäin luultavasti tehokkaammin.

### **Markkinointiin varattu aika**

Markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen vaatii paljon töitä. Suunnitteluun saimme käytettyä aikaa, mutta toteutuspuolella tekijöiden aika ei täysin riittänyt. Kolmesta markkinointitiimin jäsenestä jokaisella oli paljon muitakin tehtäviä produktiossa sekä sen ulkopuolella. Markkinointia olisi voinut tehdä täysipäiväisesti ja jatkaa pidemmän aikaa, jos resurssit olisivat riittäneet. Toisaalta silläkin on rajansa, mitä opinnäytetyön produktion eteen ehtii ja kannattaa tehdä. Tosiasia kuitenkin on, että mitä enemmän markkinoi ja on esillä, sitä enemmän saavuttaa tietoisuutta kohderyhmän keskuudessa.

### **4.4 Tehokeinot katsojien tavoittamiseksi nettisarjalle**

Tähän olen koonnut tutkielmassani esille nousseita tehokkaiksi havaittuja keinoja saada katsoja houkuteltua seuraamaan nettisarjaa sen itsenäiseltä julkaisualustalta.

### **Houkutteleva sisältö**

Lähtökohta onnistuneelle houkuttelemiselle on mielenkiintoisen sisällön luominen. Huonoa tai tylsää sisältöä, joka ei herätä kiinnostusta kohderyhmässä on vaikea saada leviämään. Kiinnostava sisältö taas leviää nopeasti ihmiseltä toiselle sekä sosiaalisen median siivittämänä.

### **Internetmarkkinointi**

Tehokkainta itsenäisellä julkaisualustalla esitettävälle sarjalle on internetissä toteutettava markkinointi. Internetin kautta saadaan linkitettyä kohderyhmä suoraan sivustolle, jossa itse sisältö on. Internetmarkkinoinnin ei tarvitse olla maksullista, vaan voidaan hyödyntää verkkojulkaisun keinoja levittämällä tietoisuutta sosiaalisen median yhteisöissä, blogeissa ja foorumeilla. Verkkojulkaisuissa kannattaa esiintyä rehellisesti tekijöinä eikä tekeytyä satunnaisesti faniksi, sillä se usein paistaa läpi ja saa kohderyhmässä aikaan vastakkaisen reaktion. Toi-

saalta oiva keino on saada kohderyhmän keskuudessa suosittu blogin kirjoittaja kirjoittamaan sarjasta, jotta blogin lukijat innostuvat tutustumaan sarjaan.

### **Sosiaalisen median onnistunut käyttö**

Sosiaalisen median avulla kiinnostava sisältö leviää nopeasti. Tehokkain keino saada katsojia internetissä esitettävälle tuotannolle on saada kohderyhmä levittämään sanomaa sarjan olemassa olost. Justimusfilms on todiste siitä, että verkossa julkaistavalle sisällölle voi saada suuren katsojamäärän ilman laajaa markkinointistrategiaa. Oleellista sarjan leviämisessä katsojien kautta on, että katsojat itse haluavat vilpittömästi jakaa sarjan sivustoa eteenpäin omille kontakteilleen.

Tavoittaakseen katsojia sosiaalisen median kautta ja pitääkseen katsojasuhteita yllä tulee sisällöntuottajan itse olla aktiivinen. Sosiaalisen median ammattilaiset korostavat, että sisällöntuottajan tulee antaa pala itsestään saadakseen kohderyhmältä haluamansa. Oleellista on antaa asioita ja jakaa sisältöä, joista kohderyhmä on kiinnostunut, joista se saa lisätietoa ja jota se haluaa jakaa eteenpäin. Kiinnostusta voi herättää houkuttelevilla tilapäivityksillä. Valokuvan tai videon kera oleva päivitys herättää enemmän mielenkiintoa kuin pelkkä teksti ja leviää tehokkaammin.

### **Medianäkyvyys, kampanjat ja kilpailut tehosteena**

Sosiaalisessa mediassa esillä olon lisäksi näkyvyyttä voidaan lisätä pyrkimällä saamaan mediajulkaisuja. Mitä useammassa eri mediassa on esillä, sitä laajemmin tavoittaa katsojia. Mediajulkaisut leviävät tehokkaasti myös sosiaalisessa mediassa. Kampanja on myös hyvä markkinointikeino, kun haluaa tehokkaasti näkyvyyttä ja paljon katsojia tietyn ajan sisällä. Kampanjoinnissa kannattaa pyrkiä monimediallisuuteen olemalla esillä useassa eri mediassa yhtä aikaa. Kilpailut ja arvonnat toimivat tehokkaana houkuttelukeinona kampanjan toteutuksessa. Kilpailun avulla on helppo ajoittaa kävijäliikennettä julkaisukanavalla ja saavuttaa kävijöitä tiettyyn päivään mennessä.

### **Pitkäjänteinen markkinointi**

Katsojien tavoittaminen vaatii pitkäjänteistä työskentelyä markkinoinnin eteen. Yhden kampanjan toteuttaminen ei riitä, vaan töitä on tehtävä jatkuvasti saavuttaakseen yleisönsä. Sulin kuvaa pitkäjänteisyyttä hyvin: Silloin kun markkinointi ei tunnu ottavan tuulta allensa, täytyy tehdä kovemmin töitä. Kun taas markkinointi tehoaa ja ylittää tavoitteensa, pitää lisätä bensaa liekkeihin. (Sulin 2012, 148.) Aktiivisella läsnäololla sosiaalisessa mediassa voidaan saavuttaa suuri määrä katsojia itsenäisellä julkaisualustalla esitettävälle sarjalle.



## 5 POHDINTA

Opinnäytetyössäni kiteytyi hyvin se, että menestyksen eteen tulee tehdä valtavasti töitä. Saavuttaakseen yleisönsä nettisarjalleen on oltava aktiivinen viestijä sosiaalisessa mediassa ja kehitettävä erinäisiä markkinointikeinoja kohderyhmän houkuttelemiseksi. Tutkielman kirjoitusprosessi produktion jälkeen jäsensi tekemiäni asioita ja sai minut käsittelemään aihetta eri näkökulmista. Jälkikäteen hieman harmittaa, ettei tullut paneuduttua yhtä paljon sosiaalisen median markkinoin saloihin ennen produktiota kuin tutkielmaa kirjoittaessa. Toisaalta luetut asiat ammattilaisten antamista vinkeistä menivät näin jälkikäteen paremmin perille ja herättivät muutosehdotuksia käytettyihin keinoihin. Virheistä on helpompi oppia kuin karttaa niitä etukäteen. Niinpä saan itselleni hyvät eväät tulevaisuutta varten opinnäytetyöni kokonaisuuden toteuttamisesta.

Produktion markkinoinnin suunnitteluun saimme käytettyä suhteellisen hyvin aikaa. Keskityimme miettimään, mitä tekisimme ja miten parantaisimme markkinointiamme vuoden 2010 projektista. Linjasimme tärkeimmäksi tavoitteeksemme elävöittää Facebook-markkinointia, sillä markkinointikanavana se on meille tehokkain. Aikaa ja motivaatioita ei aina löytynyt tarpeeksi, jotta tavoitteet olisivat täyttyneet. Facebook-sivu kyllä aktivoitui, mutta moni asia jäi toteuttamatta. Taidot sosiaalisen median markkinointiin kuitenkin kasvoivat huomaamatta opinnäytetyötä tehdessä. Tutkielmaa kirjoittaessa huomasin pohtivani uusia keinoja katsojien houkuttelemiseksi.

Tutkielmani johdosta aloin pohtia itsenäisen julkaisualustan heikkoutta markkinoinnin suhteen. Konseptimme sisällön kannalta oman sivuston käyttö oli ehdotonta, jotta kaikki oheissisältö saatiin jaksojen yhteyteen. Alusta asti halusimme nimenomaan korostaa omaa julkaisualustaamme ja saada katsojat seuraamaan sarjaa sieltä. Olisiko katsojamäärä kuitenkin lisääntynyt, jos sarjamme traileri olisi pyörinyt YouTubeessa tai jaksot olleet katsottavissa myös sieltä? Nyt ja oimme traileria internetsivujemme playerin kautta ja saimme Facebookissa näkyviin vain linkin. Jos olisimme ladanneet trailerin suoraan Facebook-sivujen videokansioon tai YouTubeen, olisimme saaneet Facebook-mainonnan yhtey-

teen videolinkin, joka olisi ollut houkuttelevampi. Trailerin olisi voinut katsoa yhdellä klikkauksella Facebook-sivulla tai siirtyä katsomaan se YouTubeen. YouTube on kohderyhmällemme tuttu palvelu. Juslénin mukaan käyttäjä klikkaa linkkiä helpommin, kun hän tietää, mihin hän päätyy klikkauksen johdosta.

Produktio oli kuitenkin erinomainen kokeilu itsenäisen julkaisualustan käytöstä draamasarjalle. Kaupallistamisen myötä itsenäinen julkaisualusta internetissä voisi toimia uutena keinona levittää sarjoja. Itsenäisen alustan käyttö sai meidät lisäksi rakentamaan sarjan ympärille kokonaisen konseptin, mikä opetti ydinryhmäämme ajattelemaan tuotetta laajempänä kokonaisuutena. Matka on osoittanut, että konseptillemme voisi olla kysyntää, joten voin olla tyytyväinen opinäytetyöni tuloksiin.

Uskon, että alan uudet tekijät voivat tutkielmani esittelemiä keinoja soveltaen saavuttaa omille internetissä levitettäville julkaisuilleen katsojia. Tulokkaan tuottajana jään odottamaan innolla, tuoko sosiaalisen median palveluiden lisääntynyt käyttö lisää vastaavanlaisia nettisarjakokeiluja. Markkinointitiimimme jää odottamaan myös, saako kevään 2012 aikana Oulun kaupunkinäytöllä julkaistava Tulokkaan traileri luotua uutta liikennettä sarjan sivustolla.

## LÄHTEET

Harmaala, Sami 2012. Nettivideoiden tekijä-tuottaja, Justimusfilms. Sähköposti-haastattelu 27.4.2012. Tekijän hallussa.

Hirvonen, Antti 2012. Sosiaalisen median tuottaja, Yle. Mikä media? -seminaari Oulun seudun ammattikorkeakoulun viestinnän osaston Showtimessa 27.4.2012.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Justimusfilmsin Facebook-sivu 2012. Hakupäivä 3.5.2012, <<https://www.facebook.com/Justimusfilms>>.

Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.

Lataaminen ja videon luominen. YouTube 2012. Hakupäivä 14.4.2012, <<http://support.google.com/youtube/bin/static.py?hl=fi&guide=1719823&page=guide.cs>>.

LestaTV:n YouTube-kanava 2012. Hakupäivä 29.4.2012, <<http://www.youtube.com/user/ThePohjonen>>.

Metropoli 2012, Netti-tv. Hakupäivä 14.4.2012, <<http://www.metropoli.net/kaupunkilehti/netti-tv/>>.

Myllykoski, Laura 2011. Toosaa kansalle. Oulun ylioppilaslehti Ylkkäri. Hakupäivä 11.4.2012, <<http://www.ylkkari.fi/content/toosaa-kansalle>>.

Pidempien videoiden lataaminen. YouTube 2011. Hakupäivä 14.4.2012, <<http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=fi&answer=71673>>.

Pohjonen, Ville 2012. Tekijä-tuottaja, LestaTV. Sähköpostihaastattelu  
19.4.2012. Tekijän hallussa.

Seppälä, Piritta 2011. Kiinnostu & kiinnosta: Näin markkinoit järjestöäsi sosiaa-  
lisessa mediassa. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF.

Sulin, Kati 2012. Digimakupaloja: 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki:  
Talentum.

Suomalaisnuorten nettivideoilla jo yli 10 miljoonaa katsojaa. Yle Oulu 2011.  
Hakupäivä 11.4.2012,  
<[http://yle.fi/uutiset/suomalaisnuorten\\_nettivideoilla\\_jo\\_yli\\_10\\_miljoonaa\\_katsoj  
aa/2936755](http://yle.fi/uutiset/suomalaisnuorten_nettivideoilla_jo_yli_10_miljoonaa_katsoj<br/>aa/2936755)>.

## **HAASTATTELUKYSYMYKSET**

### **Taustaa**

1. Kerro lyhyesti itsestäsi ja omasta (työ-)taustastasi.
2. Kerro lyhyesti omasta työtehtävästäsi ja vastuualueistasi kyseisten nettivideoiden tuotannossa.
3. Mikä on nettivideoiden kohderyhmä?
4. Kerro nettivideoiden taustoista. Milloin ja missä julkaistiin ensimmäinen video? Entä tuorein?
5. Paljonko videoilla on ollut katsojia netissä keskimäärin per video?
6. Mikä on mielestäsi ollut nettivideoidenne menestyksen syy?

### **Kysymyksiä nettivideoiden markkinoinnista**

7. Millä imagolla nettivideoita on markkinoitu?
8. Mitä kanavia markkinoinnissa on käytetty? (lehdet, radio, tv, printti, sosiaalinen media, ym.)
9. Mikä on ollut markkinointialue (maakuntakohtainen, valtakunnallinen vai maailmanlaajuinen)?
10. Onko tuotannollanne yhteistyökumppaneita? Mitä tahoja tai yrityksiä he ovat? Miten he näkyvät markkinoinnissa?
11. Millä keinoilla katsojia on houkuteltu seuraamaan videoita ja vierailemaan YouTube-kanavalla? (Onko järjestetty esimerkiksi kilpailuja tai mainoskampanjoita? Kerro niistä.)
12. Miten arvioit markkinoinnin vaikuttaneen videoiden katsojalukuihin?
13. Mitkä markkinointikeinot ovat mielestäsi olleet tehokkaimpia katsojien houkuttelemiseksi julkaisukanavalle?
14. Onko markkinoinnissa jotain, mikä ei ole onnistunut toivotulla tavalla?
15. Onko markkinoinnissa jäänyt harmittamaan jokin? Esimerkiksi jotain ideaa ei toteutettu tai jokin olisi pitänyt toteuttaa toisin.